

<<中国视域下的新闻传播研究>>

图书基本信息

书名：<<中国视域下的新闻传播研究>>

13位ISBN编号：9787561534915

10位ISBN编号：7561534914

出版时间：2010-4

出版时间：厦门大学出版社

作者：谢清果

页数：436

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国视域下的新闻传播研究>>

内容概要

本书立足中国视角，既关注华夏传播，力求从传统经典中剖析中国先人的传播智慧；又关注中国近现代的传播现象，对之进行传播学解析。

研究对象多是中国文本；研究内容包括华夏传播、科技传播、新闻传播、广告传播、影视传播、传媒与社会等专题；研究方法既有学理探析；又有实证分析；研究旨趣在于探索中国语境下的新闻传播学相关学科实现中国化过程的表现，并借以管窥中国传播学的未来。

<<中国视域下的新闻传播研究>>

书籍目录

总序传播学跨学科研究的新视野（代序）绪言华夏传播研究 道家语言传播的真善美向度 正言若反：道家语言传播思想的特质 传播学视野下的老子语言传播思想手探析 老子“信”思想的传播学研究 心灵、自我与社会——米德与老子传播思想比较 促销话语中的老子思想手探析 从老子思想看和谐媒介生态的营造科学传播研究 科学创意的传播 科恩的科学传播模式及其效果检验方法 科学革命与科学共同体中的科学传播 五四时期科学传播与妇女解放 中国科学社和学艺社科技传播之比较 《学艺》杂志与“五四”时期的科学精神 “中体西用”与中国近代科技传播广告传播研究 论广告的深度创意与传统文化 “自然”创意，深度出来——浅谈平面广告的创意 现代广告与社会主义核心价值观体系的构建 明星代言广告危机公关策略中的人文关怀——以刘翔退赛后各广告商的广告危机公关为例 议程设置理论：和谐广告的重要助力 中国元素与世界品牌的打造——从格兰仕“中国红”说起 试论广告的生态意识传媒与社会研究 反思高校学生的网络生存境遇 后喻时代高校老师的角色定位 博弈论视域下的弱势群体与大众传媒关系 付费发表论文的文化传播忧思 五四时期报刊与民族认同的重构 五四时期马克思主义与改良主义传播之道分析 校内网的SNS人际传播特征分析 同声传译传播模式的建构 网络媒体与政府危机公关——以厦门PX事件为例分析网络媒体在政府公关中的应用 传统媒体和新媒体的融合 从央视“3.15”晚会看大众媒体的议程设置理论 ...
...新闻传播研究影视传播研究参考文献后记

<<中国视域下的新闻传播研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>